XEROX MAGAZINE

AOÛT 2006

Découvrez la nouvelle DocuColor 5000

Souplesse parfaite, qualité optimale

Visite de l'IPEX 06

Compte rendu complet

Comment...

- **Tirer profit de la location**
- **Maintenir vos équipements dans un excellent état de marche**
- **Dynamiser votre entreprise avec les solutions personnalisées**

LES PAPIERS DU FUTUR
Des consommables conçus pour le monde du numérique

LES SECRETS DU SUCCÈS
N'oubliez pas les seniors !

XEROX®

DANS CE NUMÉRO...

BIENVENUE

...dans le nouveau numéro du *Xerox Magazine*

Vous trouverez dans ce numéro de très nombreux conseils d'experts, d'interviews exclusives et de présentations de nouveaux produits.

Nous avons la volonté de faire encore et toujours mieux afin que ce magazine corresponde parfaitement à vos attentes, pour cela nous avons besoin d'avoir votre avis. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir compléter et de nous retourner le questionnaire ci-joint. Vous participerez ainsi automatiquement à un tirage au sort, dont le gagnant recevra un superbe **ordinateur de poche Tungsten T5 de Palm** !

L'IPEX 2006, l'événement de l'année dans l'univers de l'impression, a connu un immense succès à Birmingham (Angleterre). Xerox y a dévoilé de nouvelles technologies, qui vous donneront de brillantes idées. Lisez le compte rendu exclusif du salon, page 6.

Page 18, vous découvrirez la nouvelle DocuColor 5000 de Xerox, conçue pour réaliser les travaux les plus complexes. Nous sommes convaincus qu'elle rendra votre entreprise encore plus performante.

Nous avons également interviewé l'expert en marketing Simon Silvester. Auteur du livre *You're Getting Old*, il explique comment intéresser les seniors à l'impression numérique (page 23). Jagdish Mistry, expert chez Xerox, aborde le sujet de la création de papiers pour le monde du numérique (page 14).

Pour de plus amples informations sur les produits cités, rendez-vous sur **www.xerox.com/magazine/fr**. Envoyez un courriel à **magazine@xerox.com** pour poser une question à nos experts ou suggérer une étude de cas pour un futur numéro ; nous sommes constamment à la recherche de sujets intéressants.

J'espère que vous prendrez plaisir à lire ce magazine.

Anthony Hyde

Anthony Hyde
Rédacteur en chef

Information

Développements en matière d'impression numérique

04 **DERNIÈRES NOUVELLES**
Actualité de Xerox : présentation de la nouvelle iGen3, approche écologique de l'impression, concours PIXI.

06 **IPEX 2006**
Interviews exclusives et comptes rendus de l'événement de l'année dans l'univers de l'impression numérique.

26 **PRÉFÉREZ LA LOCATION**
Inutile d'acheter de nouveaux équipements – le point sur les avantages de la location.

Inspiration

De bonnes idées pour améliorer votre activité

10 **LES CONSÉQUENCES DU SUCCÈS**
Grâce à Xerox, les finances de FG Wilson sont préservées.

13 **LA PAROLE D'UN EXPERT**
Vous voulez savoir comment maintenir vos équipements dans un parfait état de marche ? Notre spécialiste vous conseille.

23 **LE FILON DES SENIORS**
La population vieillit, mais les discours des spécialistes de l'impression ont pour cible les jeunes : un expert explique comment changer de stratégie marketing.

Innovation

Diagnostics, opinions d'experts et nouvelles technologies

14 **LES PAPIERS DU FUTUR**
Spécialiste des consommables, Jagdish Mistry explique comment Xerox crée du papier adapté au monde du numérique.

18 **DÉCOUVREZ LA XEROX DOCUCOLOR 5000**
Pour ce nouvel équipement, Xerox a rassemblé les meilleures fonctionnalités des imprimantes numériques les plus performantes… et les a encore améliorées.

21 **COURRIER**
Vous posez des questions, nos experts vous répondent.

Contributions

Spécialiste du marketing et écrivain, **Simon Silvester** applique ses idées pionnières à l'impression numérique (page 23)

Spécialiste en technologie numérique, **Des King** met en avant l'importance de l'impression numérique pour les agences de publicité (page 22)

Éditeur d'une revue d'impression, **Mark Rushton** présente l'imprimante numérique DocuColor 5000 (page 18)

Pascal Frappaz, responsable de l'assistance clients Xerox en France, explique comment préserver votre imprimante (page 13)

GETTY ; GRUNDY&NORTHEDGE

« On innove dans la technologie d'impression depuis 10 ans. Ce qui doit désormais changer, c'est l'approche des entreprises vis-à-vis des besoins des clients. »

Anne Mulcahy, PDG de Xerox

DERNIÈRES NOUVELLES

LES NOUVEAUTÉS DE L'IMPRESSION NUMÉRIQUE – DE XEROX ET DES AUTRES

FINIS LES DÉCHETS POLLUANTS

Une nouvelle loi va transformer les matériaux utilisés dans l'impression :

Nom : directive européenne RoHS (Restriction of Hazardous Substances/Limitation des substances dangereuses) **Date d'entrée en vigueur :** 1er juillet 2006. **Objectif :** Limiter l'utilisation dans les équipements électroniques de produits nocifs pour l'environnement. **Exercice de prononciation :** cadmium, chrome hexavalent, polybromobiphéniles et éthers diphényliques polybromés. **Programme :** Xerox a d'ores et déjà pratiquement éliminé les substances mentionnées dans la directive. **Protection de l'environnement :** en recyclant les pièces, Xerox évite le traitement de 65 millions de kilos de déchets avec les ordures ménagères. **Une politique saine :** Xerox achète son papier auprès de sociétés qui s'engagent à respecter l'environnement.

CONSULTEZ : WWW.XEROX.COM/ENVIRONMENT

Besoin d'une iGen3, mais quels arguments donner ?

C'est simple. L'iGen3 90 offre la plupart des avantages de la plate-forme iGen3, notamment l'excellente qualité d'image et la taille de papier extra-large qu'elle supporte, mais elle est moins chère. Elle imprime 90 pages par minute et est optimisée pour les livrets, documents transactionnels et données variables. Elle accepte divers consommables ainsi que Xerox FreeFlow.

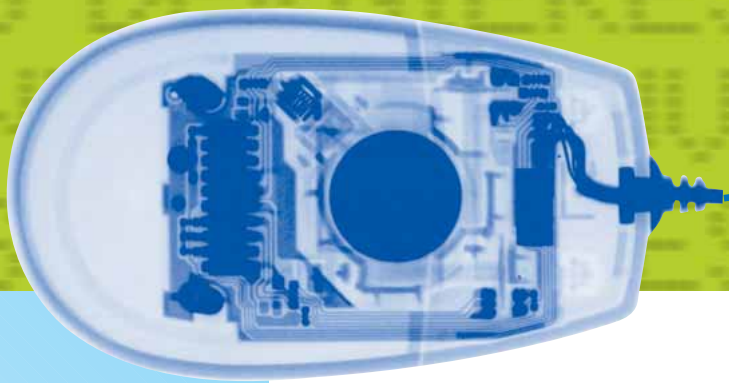
GETTY ; PUNCHSTOCK/DIGITAL VISION

L'IMPRESSION À LA DEMANDE CONNAÎT UNE CROISSANCE DE

12%

PAR AN. ÊTES-VOUS SUFFISAMMENT ÉQUIPÉ ?

SOURCE : INFOTRENDS



FREEFLOW, SUITE :
IL REVIENT... MEILLEUR QUE JAMAIS

Qu'est-ce que c'est ?
FreeFlow Web Services 5.0, la nouvelle version de la solution de gestion web-to-print Xerox.

Quelles sont les nouveautés ?
Web Services est développé en collaboration avec Press-sense, créateur du logiciel web-to-print iWay, pour hériter des atouts du produit phare de Press-sense, iWay Prime.

Pourquoi une nouvelle version ?
Les versions précédentes de Web Services assuraient l'impression sur place, tandis que le secteur commercial utilisait généralement iWay. Cette nouvelle version combine les deux !

À quoi me sert le logiciel web-to-print Xerox ?
Il apporte des améliorations par rapport aux versions précédentes : meilleur contrôle des stocks, fiche de travail, plus de fonctionnalités qu'iWay.

C'est compliqué ?
Pas vraiment. Xerox offre une formation pour aider les clients à s'adapter. Deux jours devraient suffire à transférer vos données et à configurer le système. FreeFlow Web Services est un programme convivial.

NOUVELLE TECHNOLOGIE !

LES GRANDS AVANTAGES...

...de la Xerox 7800 et de l'Epson 9800 ?

- Ce sont deux imprimantes grand format, conçues pour répondre aux besoins des professionnels de l'image.
- Elles sont équipées de la technologie d'encre UltraChrome K3, pour une qualité d'image inégalée. L'utilisation de trois encres noires différentes garantit une impression monochrome et couleur uniforme et précise.
- Elles ont une résolution d'image de 2 880 x 1 440 dpi.
- La technologie de gouttes à taille variable est idéale pour l'impression d'art grand format.

...de la Xerox 7400 et de l'Epson 9400 ?

- Elles assurent un bon retour sur investissement et des coûts réduits.
- Elles utilisent la technologie Micro Piezo et Ultra Micro Dot, acceptent les formats A4 à B0+ et impriment sur du carton de 1,5 mm.
- Elles sont idéales pour les dessins d'architecture, les dessins CAO 2D/3D et les cartes géographiques.

PIXI Awards @ IPEX 2006

Avec plus de 200 participants répartis dans 27 pays, le double par rapport à l'an dernier, le concours PIXI (Printing Innovation with Xerox Imaging) a connu un immense succès cette année. D'après les juges, des experts venant des quatre coins de l'Europe, le niveau de professionnalisme était d'exception. Quelques moments mémorables.

★★★ GAGNANTS ★★★

L'Allemand **Druck-Werk GmbH** a remporté le prix de la catégorie noir et blanc et couleur d'accompagnement pour son Magazine *Noir et Blanc* « convaincant » ; l'Italien **Italpaghe Toscana SRL** a gagné le prix de publication de livre avec son concept innovant *Friends Book* ; l'Indien **Bhavash Graphics** a raflé le prix d'impression transactionnelle avec ses publi-postages inspirés des domaines des télécommunications et des dentifrices. Le prestigieux prix du meilleur lauréat a été attribué au gagnant de la catégorie communications marketing, le Néerlandais **Thieme Print4U**, pour son pack promotionnel destiné aux coiffeurs.

Photos et résultats sur xerox.com/magazine/fr

L'événement de l'année !

Les imprimeurs du monde entier se sont retrouvés à Birmingham à l'occasion de l'IPEX 2006. Nous y étions également pour préparer ce reportage exclusif. Photographie : **Phil Ashdon**

L'un des plus grands événements de l'industrie de l'imprimerie, l'IPEX a connu cette année un succès sans précédent. Ce salon d'une semaine a réuni 1 200 exposants au National Exhibition Centre de Birmingham, en Grande-Bretagne. Plus de 55 000 personnes s'y sont rendues, dont 40 % venaient de l'étranger.

Avec ses stands, produits et démonstrations, Xerox a largement contribué à ce succès, attirant plus de 30 000 visiteurs dans son espace, qui dominait une aile du centre d'exposition.

Pour démontrer le potentiel de l'impression numérique, Xerox a présenté 70 équipements, 60 stations de flux de production et fait appel à ses 250 collaborateurs.

Cette initiative nécessitait un grand espace. Pour faciliter l'accès à ses clients, Xerox a divisé les solutions matérielles et flux de production en quatre sections : intégration offset et numérique, impression à la demande, impression d'ouvrages et avantages de la personnalisation.

Xerox a aussi invité des experts de l'impression à prendre la parole dans sa salle ProfitAccelerator Theatre. Harry Miller, qui travaille pour Adobe, le consultant international Chris Jordan, Roger Gimbel de RP Gimbel and Associates et le célèbre expert en impression Andrew Tribute ont captivé les participants avec leurs interventions sur les enjeux de l'impression : nouvelles applications numériques, nouvelles applications Adobe, comment dégager des bénéfices à partir de l'impression numérique, etc.

Xerox a présenté d'autres grands noms de l'impression lors du forum ouvert le jour de l'inauguration de l'IPEX 06. Le PDG de Xerox, Anne Mulcahy, le PDG de Heidelberg, Bernhard Schreider, le PDG de Polestar, Barry Hibbert et le rédacteur en chef chargé des affaires économiques du magazine *The Economist*, Edward Carr, étaient présents.

Tant de choses à voir et à essayer... Le stand de Xerox était au cœur de l'action : produits primés au concours PIXI 2006 en exclusivité, nombreuses démonstrations dans le domaine de la personnalisation, de l'impression d'ouvrages et autres techniques essentielles.

Dans les quatre pages qui suivent, nous vous présenterons deux des principaux participants au forum (page de droite), nous vous révélerons quelques techniques intéressantes (page suivante). Vous revivrez les moments clés en images accompagnées d'extraits, et rencontrerez quelques visiteurs. C'est comme si vous y étiez... !

LEÇONS D'IMPRESSION

Le forum sponsorisé par Xerox a réuni les géants de l'impression. Nous avons rencontré Jeremy Paxman, son président, et le PDG de Xerox, Anne Mulcahy.

« Vous devez connaître et analyser les besoins de vos clients pour mieux répondre à leurs attentes. Les détaillants le savent. Ils créent un profil de leurs clients et les ciblent. Les imprimeurs commencent tout juste à le faire... »

PDG de Xerox, Anne Mulcahy, pour *Xerox Magazine*

Ouverture idéale de l'IPEX 2006, le forum, qui s'est tenu lors de la première journée du salon, a réuni quatre grands noms de l'impression et une personnalité de la télévision pour échanger sur l'industrie de l'impression. Les participants incluaient le **PDG** de **Xerox, Anne Mulcahy, le PDG** de **Heidelberg, Bernard Schreider, le PDG** de **Polestar, Barry Hibbert,** et le **rédacteur en chef chargé des affaires économiques** de ***The Economist,* Edward Carr. Jeremy Paxman** a présidé la discussion. Parmi les sujets abordés figuraient les bénéfices liés à l'impression numérique, la coexistence de l'offset et de l'impression numérique et les avantages de la personnalisation. Nous avons ensuite interviewé Jeremy Paxman et Anne Mulcahy.

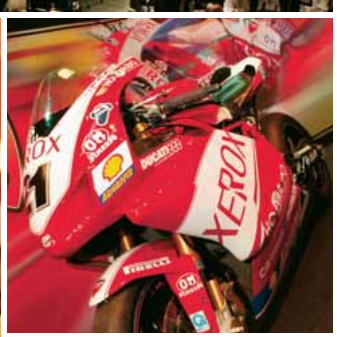
Qu'est-ce qui vous a donné envie de venir ici ?
JP : Je voulais en savoir plus sur l'industrie. L'impression, surtout numérique, joue un rôle si important. Il y a dix ans, on parlait beaucoup du 'bureau sans papier', mais on s'est rendu compte que c'était absurde. Il y a des piles de papier sur mon bureau !
Tout le monde parle du potentiel de la personnalisation mais peu d'imprimeurs savent l'exploiter. Que suggérez-vous ?
AM : Il faut savoir gérer les bases de données. Pour distinguer les segments du marché, vous devez comprendre votre client. Les détaillants le savent. Ils créent un profil de leurs clients et les ciblent dans leurs opérations de marketing. Les imprimeurs commencent tout juste à le faire. La créativité ne sert à rien si vous n'êtes pas en possession de données. Avec ces informations, vous améliorez vos communications client de façon extraordinaire.
Pensez-vous que la personnalisation soit aussi importante pour les grandes entreprises que pour les petites ?
AM : Elle est fondamentale pour améliorer la communication avec le client. Les utilisateurs sont de plus en plus exigeants. Les entreprises doivent donc apprendre à mieux communiquer avec eux : c'est là que l'impression numérique entre en jeu.
Quels types de grandes entreprises profitent de l'impression numérique ?
AM : Les agences de voyages, les services financiers qui travaillent avec les investisseurs, les agences de publicité... toutes les sociétés qui sont prêtes à faire preuve d'imagination dans leur approche de la communication client. Depuis 10 ans, on innove dans la technologie d'impression. Ce qui doit maintenant changer, c'est la démarche à l'égard des besoins des clients.
Quel est le secteur de l'impression numérique qui se développe le plus vite ?
AM : L'impression couleur, sans aucun doute. Elle connaît une croissance de plus de 20 % par an. Un jour, toutes les communications pourraient être en couleur.
Que pensez-vous des technologies passionnantes présentées ici ?
JP : La semaine dernière, mon fils de 10 ans m'a demandé de lui configurer une messagerie. Je n'y suis pas arrivé. C'est lui qui a réussi à le faire. Sa conclusion : « Tu es trop vieux, papa. »

« L'impression numérique représente à présent 5 % de notre activité. Dans 3 ans, ce chiffre sera passé à 10 % : les opportunités dans le domaine de la personnalisation et du marketing direct sont considérables. »

Barry Hibbert, PDG de The Polestar Group, imprimerie britannique.
Barry Hibbert a participé au forum sponsorisé par Xerox à l'occasion de l'IPEX.

« L'imprimerie génère des coûts de distribution. Je travaille pour un magazine distribué dans le monde entier. Avec l'impression numérique, on pourrait l'imprimer localement. C'est très intéressant. »

Edward Carr, rédacteur en chef chargé des affaires économiques pour *The Economist*, lors de son intervention au forum sponsorisé par Xerox de l'IPEX.



« Représenter Xerox sur les pistes est un honneur. Xerox et Ducati, partagent les mêmes valeurs de technologie et de performances d'exception. Nous travaillons bien ensemble. »

Directeur de Ducati superbike, Paolo Ciabatti

PERSONNALISEZ VOS PRODUITS

Tout le monde en parle… reprenez ces idées **d'impression numérique de produits personnalisés** que Paul Ratcliffe, président de Marketing Stuff, a présentées lors de son intervention au ProfitAccelerator Theatre de Xerox.

1 Étiquettes pour plantes

« Parfaites pour l'iGen3. Personnalisez-les sur du PVC, pour qu'elles soient souples, faciles à découper et qu'elles résistent à la chaleur. »

2 Carte de chambre d'hôtel

« Un autre produit qui est adapté à l'iGen3. La clé de la personnalisation, c'est de trouver des produits auxquels vous n'auriez pas pensé. Chaque carte doit être différente. »

3 Cartes de parcours de golf

« Personnalisez-les selon les terrains et imprimez-les sur du plastique pour qu'elles soient étanches et que les golfeurs puissent s'en servir tout le long de leur parcours. »

4 Calendrier

« Utilisez la même photo et ajoutez-y le nom de l'utilisateur. Par exemple, si vous utilisez un bord de mer pour un mois d'été, prenez en photo chaque lettre de l'alphabet dessinée dans le sable. »

Présentations : les experts conseillent les visiteurs

Moment phare de l'IPEX, des experts en impression ont parlé d'idées novatrices et de nouvelles technologies dans la salle ProfitAccelerator Theatre.

Roger Gimbel, président de la société de conseils RP Gimbel & Associates, a expliqué comment gagner de l'argent avec l'impression numérique, tandis que le consultant indépendant Chris Jordan a analysé une série d'études de cas où sont présentées des entreprises qui ont introduit l'impression personnalisée avec succès.

Andrew Tribute, reconnu pour ses articles sur l'impression et associé directeur d'Attributes Associates, a révélé des façons d'augmenter son chiffre d'affaires grâce au numérique qui vient en complément de l'offset. Enfin, Harry Miller, directeur des activités internationales chez Adobe, est venu des États-Unis pour parler des nouvelles applications d'Adobe.

Andrew Tribute

Chris Jordan

Roger Gimbel

CE QU'ILS EN DISENT

Le stand de Xerox à l'IPEX 2006 a connu un immense succès. Jugez en par vous-même… en lisant les témoignages suivants…

Viraj Peudharkar

« Je suis venu pour aider mon père, qui possède une imprimerie. Il voulait en savoir plus sur l'impression numérique. J'ai été impressionné par les machines Xerox, notamment par leur flexibilité. »

Jan McHale

« Je travaille dans une imprimerie. Nous envisagions d'acquérir la nouvelle iGen3 90. Maintenant que j'ai vu la machine fonctionner, je suis convaincue. Je ne suis pas sûre qu'on ait les moyens de l'acheter, mais nous allons étudier la question ! »

Aaron Booth et Suppapac Ketkceaw

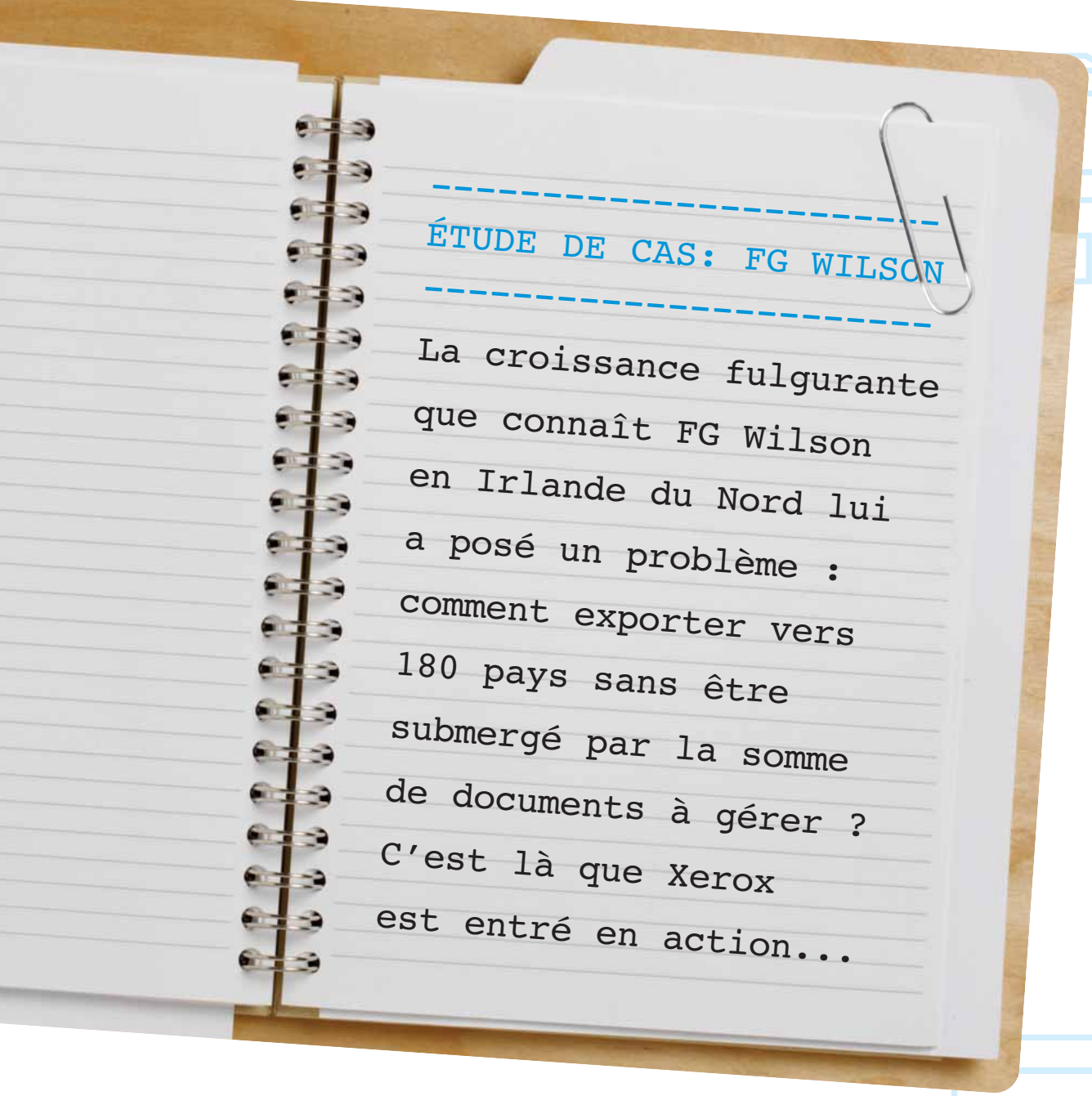
« Je suis directeur technique d'une entreprise qui travaille sur les images pour la télévision et le cinéma. Je n'utilise pas d'équipements Xerox, mais mes sous-traitants, oui. Je comprends maintenant mieux leur manière de travailler. »

Greg Dwyer

« Je dirige une imprimerie numérique et offset qui s'appelle Craftsman Press. Nous venons d'acheter une presse couleurs numérique DocuColor 6060. Nous avons déjà passé commande, mais j'ai voulu venir l'essayer avant qu'on la reçoive. »

Hiren Mehta

« Je dirige une société, Print-N-Pack, qui imprime des étiquettes. L'impression numérique est très prometteuse pour nous. Il va me falloir une journée de plus au salon avant que je puisse faire mon choix ! »


ÉTUDE DE CAS: FG WILSON
La croissance fulgurante que connaît FG Wilson en Irlande du Nord lui a posé un problème : comment exporter vers 180 pays sans être submergé par la somme de documents à gérer ? C'est là que Xerox est entré en action...

Les conséquences du succès

Xerox a permis à la société FG Wilson en Irlande du Nord de conserver sa place de leader mondial dans son domaine en mettant en œuvre des solutions de gestion de documents uniques et très performantes. Rapport de **Robert Dineen**

« Avec notre ancien système de gestion de documents, nous devions, pour continuer à assurer notre croissance, employer d'autres personnes et accroître notre stock. Plus maintenant... »

Même quand les affaires vont bien, il y a des problèmes. FG Wilson a tellement augmenté ses exportations de groupes électrogènes au diesel et au gaz depuis son usine d'Irlande du Nord que les processus documentaires sont devenus trop complexes à gérer pour les employés.

Cette filiale du géant de la mécanique, Caterpillar, a été dans une certaine mesure victime de son succès.

Située à Larne, une ville portuaire pittoresque à 40 km au nord de Belfast, Wilson a élargi sa clientèle, située dans 180 pays et devait produire pour cela des manuels dans de nombreuses langues différentes. La société devait créer des documents non seulement dans toutes les langues de l'Union européenne, mais aussi dans des langues du Moyen-Orient, de l'Extrême-Orient, d'Afrique et d'Amérique du Sud.

La charge de travail est devenue énorme. Pour compliquer encore les choses, les clients demandaient souvent de nouveaux manuels, s'ils avaient perdu ou abîmé le leur, ou s'ils avaient besoin d'un double. Avec l'augmentation du nombre de clients, la tâche est devenue de plus en plus difficile.

Comment changer de système ?

FG Wilson possédait un système de production de documents complexe. La société pouvait envoyer un seul manuel à 17 imprimeries offset différentes. Une équipe interne de 10 personnes était ensuite chargée de compiler les documents et de les envoyer au client. Non seulement cette méthode était longue et coûteuse, mais également du fait du nombre important de personnes impliquées, la marge d'erreur était trop grande. De temps à autre, la société envoyait soit le mauvais manuel, soit le bon manuel, mais dans la mauvaise langue ; souvent, des documents essentiels manquaient. « Pour maintenir un niveau élevé de service client, nous devions résoudre ce problème de qualité », confie John Stewart, chef de projet Six Sigma de l'équipe chargée de réorganiser la gestion de documents de FG Wilson.

« Nous avions un stock énorme qu'il fallait éliminer : un de nos employés passait un jour et demi par semaine à commander des manuels auprès de nos fournisseurs. Cela nous revenait très cher. »

Pour modifier ce processus, la société a mis sur pied un projet Six Sigma sur mesure. Utilisée pour la première fois par Motorola dans les années 80, Six Sigma est une méthode visant à améliorer les processus métier. Reprise avec succès par de nombreuses sociétés, elle comporte cinq étapes : définition, mesure, analyse, amélioration, contrôle.

FG Wilson a demandé à plusieurs spécialistes de la gestion de documents d'analyser la situation puis de concevoir une solution. Seul Xerox Global Services, la division de Xerox qui gère les processus documentaires lourds, a proposé un système permettant de réaliser l'impression en interne. Xerox, qui a aussi offert la solution la plus souple et la moins chère, a eu l'occasion de montrer de quoi il était capable. « Nous ne voulions pas que l'impression soit réalisée dans une autre entreprise », dit John Stewart. « Désormais, nous pouvons faire tous les changements très rapidement. »

Une solution optimale

Xerox a créé un système « juste à temps » qui a augmenté la souplesse de la production et permis de produire une documentation personnalisée sur une gamme de formats plus étendue (CD-ROM et Web, en plus de l'impression numérique). Pour cette solution sur mesure, Xerox a installé seulement deux imprimantes numériques DocuTech 6135, qui fonctionnent sur un serveur Blade de Sun Microsystems. La DT6135 est idéale pour la production de manuels en noir et blanc en grande quantité. Elle imprime en recto verso et est dotée, entre autres, des fonctions d'agrafage, de reliure, de finition en cahier et d'insertion de couverture. Il suffit d'appuyer sur quelques boutons pour activer des paramètres opérateur et, si vous ajoutez un système FreeFlow Makeready, elle peut simultanément numériser les documents et recevoir les documents électroniques. Et surtout, elle permet à FG Wilson d'imprimer à la demande. Le personnel peut accéder à la commande détaillée du client directement depuis son logiciel SAP, réduisant ainsi la marge d'erreur. Désormais, cinq personnes employées à plein temps à l'usine de FG Wilson suffisent à gérer le service.

L'équipe de projet commune a travaillé sur les cinq premières étapes pendant six mois avant de passer à la dernière étape du projet Six Sigma : l'évaluation du système par FG Wilson sur une période de

Stratégie :
FG Wilson investit sans cesse dans la réorganisation des processus.

six mois. Entre-temps, le nombre de manuels que FG Wilson devait produire en une semaine avait doublé, passant d'environ 600 à plus de 1 200. Grâce à la solution Xerox, la société n'a eu aucun problème à s'adapter. « Avec l'ancien système, nous aurions dû employer plus de personnes et augmenter notre stock pour répondre à la demande. Le projet de gestion de documents a donc contribué à l'essor de la société », explique John Stewart. Les avantages ont été impressionnants. En tenant compte du redéploiement du personnel et de la réduction des coûts liés au stock et au matériel, FG Wilson a calculé que la société avait économisé 365 000 € la première année, soit 60 % de plus que prévu.

« Le projet a permis d'améliorer le service client : les manuels complets sont livrés dans les délais et leur contenu est contrôlé par la liste de matériel (Bill of Material) SAP, éliminant les problèmes de qualité de l'ancien système », conclut John Stewart. À l'origine entreprise familiale établie dans une usine de textile en 1966, FG Wilson emploie maintenant plus de 2 500 personnes dans une usine de 65 000 m², produisant 50 000 groupes électrogènes par an et elle enregistre désormais des bénéfices qui lui permettent de développer l'économie locale et de jouer un rôle vital dans la région, avec la mise en œuvre de programmes éducatifs et l'aide à des associations caritatives. Bien sûr, FG Wilson est l'artisan de son succès, mais Xerox peut être fier du rôle qu'il a joué pour que cette société ouverte sur l'avenir conserve sa position de leader.

Lowdown: la technologie

Xerox a installé deux DocuTech 6135. Fonctionnalités :

- Débit max. de 135 ppm
- Impression simple ou recto verso
- Résolution de 600 dpi
- Technologie ImageSense
- Agrafage/reliure en ligne
- Grammages : de 60 g/m² à 200 g/m²
- Formats : de 203 mm x 254 mm à 363 mm x 432 mm
- Agrafage/reliure côté gauche et droit
- Interposeurs deux bacs (ou trois bacs en option)

Les résultats

FG Wilson a calculé que le nouveau système lui avait permis d'économiser 365 000 € la première année, soit 60 % de plus que prévu. L'avenir est prometteur...

Projets d'envergure internationale

FG Wilson reste le leader dans le domaine des groupes électrogènes, alimentant en électricité un grand nombre d'entreprises diverses, dont le réseau de transports en commun de Bangkok.

Profil

La société produit et exporte plus de 50 000 groupes électrogènes par an vers plus de 180 pays et figure parmi les 100 plus grands exportateurs du Royaume-Uni.

1 Avant

- Utilisait 17 imprimeurs différents
- Employait 10 personnes pour la réalisation des manuels et comptait agrandir l'équipe
- Recevait et traitait les commandes client manuellement, avec pour résultat l'envoi de documents non mis à jour ou incorrects

2 Solution

- Xerox Global Services analyse la situation et fait des recommandations
- 5 personnes gèrent tous les processus
- Tout est imprimé en interne

3 Avantages

- L'impression est bien plus rapide
- Les coûts sont beaucoup plus faibles
- Les documents sont gérés automatiquement, et de façon systématique
- Les clients reçoivent toujours les manuels adaptés à leurs besoins dans la langue correcte

GETTY

Sept secrets pour une performance optimale !

Même les meilleures imprimantes vieillissent... **Pascal Frappaz**, responsable du service support chez Xerox, vous explique comment maintenir plus longtemps des performances optimales.

1 FORMEZ VOTRE ÉQUIPE AUX TYPES DE SUPPORTS UTILISÉS

Comme le montre l'article consacré au papier dans ce numéro, la ressource fondamentale et principale ne peut être sous-estimée. Formez le personnel et les autres équipes qui travaillent avec vous, aux types de papier utilisés. Utilisez le support recommandé dans le manuel de l'imprimante. Sinon, vous vous exposez à des bourrages papier, à une mauvaise qualité d'impression, ou pire, à une panne d'équipement. .

2 SACHEZ BIEN STOCKER

Prenez soin du papier. Celui-ci s'abîmera vite dans un environnement humide. Tous les consommables doivent être conservés dans un lieu sec et frais. Les défaillances de l'imprimante sont souvent causées par l'utilisation de consommables déficients.

3 VEILLEZ À CE QUE LE NIVEAU DES CONSOMMABLES SOIT CORRECT

Rouler avec peu d'essence endommage le moteur. De même, utiliser une imprimante avec peu de consommables peut l'endommager. Avant d'imprimer, vérifiez que la quantité des produits est suffisante : huile de fusion, toners, etc.

4 CONTRÔLEZ VOS COULEURS

L'imprimante est dotée d'un outil d'étalonnage des couleurs. Vérifiez-le chaque jour et corrigez-le pour une bonne reproduction des couleurs.

5 NETTOYEZ SOUVENT LE SCANNER

Le scanner est fragile. Pour assurer son bon fonctionnement, nettoyez fréquemment la vitre avec le produit prévu à cet effet.

6 VOTRE IMPRIMANTE EST SENSIBLE À L'ENVIRONNEMENT D'UTILISATION

L'environnement joue un rôle essentiel. Il est primordial que l'imprimante soit installée ou utilisée dans des conditions correctes. Pour garantir sa longévité, placez-la dans un lieu frais, sec et propre, loin de toute fumée. Votre correspondant Xerox vous aidera à choisir le meilleur emplacement pour vos équipements.

7 NE PRENEZ PAS DE MAUVAISES HABITUDES !

Faites attention aux mauvaises habitudes prises ! Ne vous appuyez jamais sur l'imprimante, ne posez pas d'objets lourds dessus, protégez la vitre. et ne tapez pas dessus quand elle met du temps à démarrer ! Mettez un guide de dépannage près de l'imprimante – avec un numéro de téléphone Xerox.

L'EXPERT : PASCAL FRAPPAZ

Responsable du service support chez Xerox en France, Pascal Frappaz dirige l'équipe traitant les appels liés aux problèmes d'imprimante au niveau national. Il est la personne la mieux placée pour vous donner des conseils sur la meilleure façon de conserver votre imprimante le plus longtemps possible tout en ayant une qualité optimale pendant de longues années. Spécialiste des imprimantes depuis 15 ans, il a débuté chez Servitique, filiale de Xerox. D'abord chargé de la maintenance informatique, il est passé à l'assistance client en 1996.

L'avenir du papier

Xerox ne produit pas seulement des équipements numériques innovants ; il crée aussi des supports papier très performants, destinés à ces équipements. Jagdish Mistry, spécialiste du papier chez Xerox, parle à **Susan Wright** de son travail novateur.

« Les ingénieurs travaillant sur les papiers collaborent étroitement avec les spécialistes des équipements numériques »

Bonjour Jagdish, En quoi consiste votre travail ?

« Je suis le spécialiste des applications couleurs chez Xerox Europe. Je produis de nouveaux papiers pour le monde du numérique. » **Comment ?** « Je fais collaborer étroitement les ingénieurs responsables du papier et les spécialistes des équipements numériques. » **Quels sont les avantages pour le client ?** « L'équipement couleur numérique apporte une qualité d'image optimale, l'adhérence du toner et une meilleure productivité. » **Proposez-vous une large gamme de papiers ?** « Oui, les imprimeurs sont de plus en plus exigeants. Nous avons donc largement étendu notre gamme de produits ces dernières années, avec des grammages, des dimensions et des couchages variés. Nous sommes fiers d'offrir la plus large gamme de papiers couleur pour impression numérique, avec Colotech+ : papier non couché, brillant, satiné et super brillant. » **Un exemple ?** « Nous sommes les premiers à avoir mis au point du papier sans carbone pour l'impression numérique. Autrefois, ce papier →

GETTY

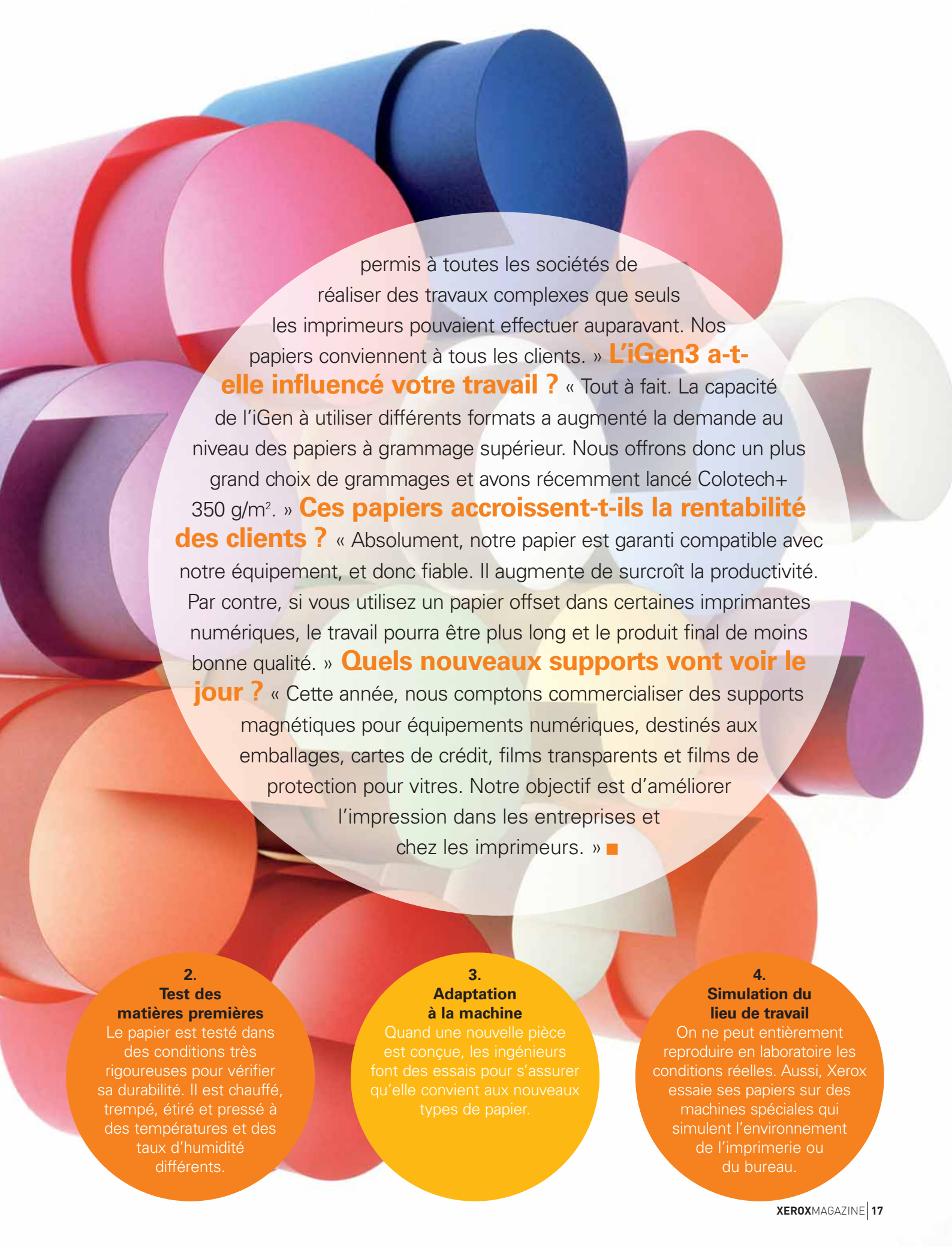
endommageait les équipements numériques, mais le nôtre convient à toutes les imprimantes monochromes Xerox et aux équipements couleurs plus sensibles comme la DocuColor 8000, 7000 et 5000. » **Ces nouveaux papiers nuisent-ils à l'environnement ?** « Non. Je vais vous étonner. Nous possédons l'une des gammes les plus larges de papiers recyclés. » **Produisez-vous d'autres supports ?** « Oui, nos clients recherchent de plus en plus de nouveaux consommables. Nous proposons une gamme spéciale de consommables adaptés à la technologie numérique, comprenant plastiques, étiquettes et dossiers. » **Des exemples ?** « Nous offrons un produit durable, en DuraDocument, qui connaît un grand succès. Il ressemble à du papier, mais est aussi résistant que du plastique. Nous avons aussi un papier durable, dans la gamme Premium NeverTear, un grand choix d'étiquettes adhésives (en papier couché, en plastique, etc.) et des produits étonnants comme Window GraphiX, qui permet d'afficher des graphiques dans des fenêtres. » **Travaillez-vous uniquement pour les imprimeurs ?** « Non, la presse iGen3 a

En coulisses

Xerox crée de nouveaux papiers dans ses deux centres de technologie dédiés aux supports à New York et en Angleterre. Pour ne faire aucune erreur, Xerox divise ses recherches en quatre parties :

1. Suivi des matières premières

Quand le papier arrive d'une usine, il est examiné pour vérifier qu'il respecte les normes de qualité et d'uniformité de la pulpe.



permis à toutes les sociétés de réaliser des travaux complexes que seuls les imprimeurs pouvaient effectuer auparavant. Nos papiers conviennent à tous les clients. »

L'iGen3 a-t-elle influencé votre travail ? « Tout à fait. La capacité de l'iGen à utiliser différents formats a augmenté la demande au niveau des papiers à grammage supérieur. Nous offrons donc un plus grand choix de grammages et avons récemment lancé Colotech+ 350 g/m^2. »

Ces papiers accroissent-t-ils la rentabilité des clients ? « Absolument, notre papier est garanti compatible avec notre équipement, et donc fiable. Il augmente de surcroît la productivité. Par contre, si vous utilisez un papier offset dans certaines imprimantes numériques, le travail pourra être plus long et le produit final de moins bonne qualité. »

Quels nouveaux supports vont voir le jour ? « Cette année, nous comptons commercialiser des supports magnétiques pour équipements numériques, destinés aux emballages, cartes de crédit, films transparents et films de protection pour vitres. Notre objectif est d'améliorer l'impression dans les entreprises et chez les imprimeurs. » ■

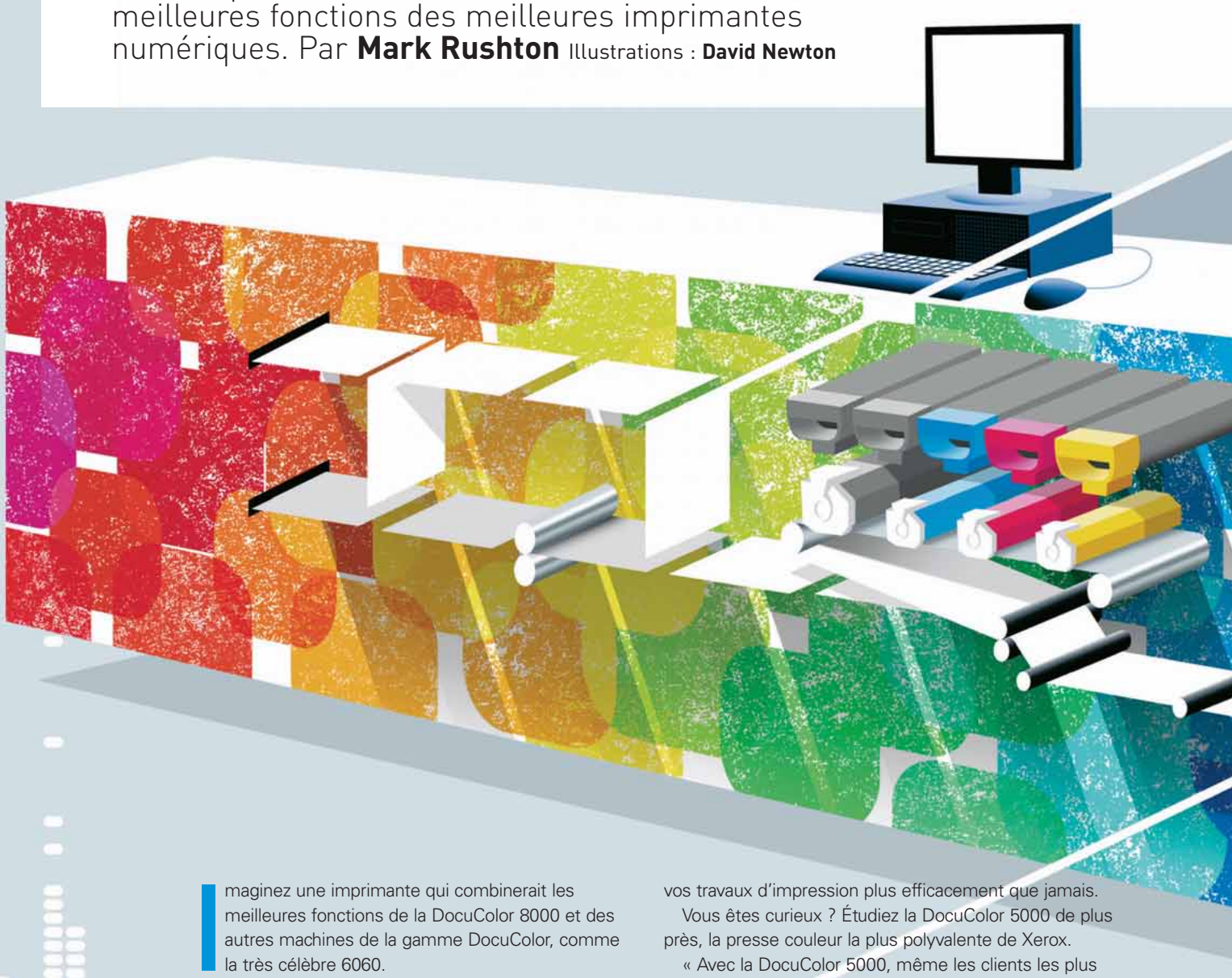
2.
Test des matières premières
Le papier est testé dans des conditions très rigoureuses pour vérifier sa durabilité. Il est chauffé, trempé, étiré et pressé à des températures et des taux d'humidité différents.

3.
Adaptation à la machine
Quand une nouvelle pièce est conçue, les ingénieurs font des essais pour s'assurer qu'elle convient aux nouveaux types de papier.

4.
Simulation du lieu de travail
On ne peut entièrement reproduire en laboratoire les conditions réelles. Aussi, Xerox essaie ses papiers sur des machines spéciales qui simulent l'environnement de l'imprimerie ou du bureau.

Découvrez la nouvelle DocuColor

Pour sa presse couleur flexible, Xerox a centralisé les meilleures fonctions des meilleures imprimantes numériques. Par **Mark Rushton** Illustrations : **David Newton**



Imaginez une imprimante qui combinerait les meilleures fonctions de la DocuColor 8000 et des autres machines de la gamme DocuColor, comme la très célèbre 6060.

Elle imprimerait sur du papier couché, épais et en grand format. Elle s'adapterait parfaitement à des supports de 300 g/m², à la vitesse minimale de 33 ppm.

Elle pourrait imprimer rapidement en recto verso, reproduire des photos ultra-nettes à la résolution 2 400 x 2 400 ppp et produire des couleurs intenses grâce à sa technologie VCSEL 32 faisceaux.

Imaginez les avantages qu'une telle imprimante apporterait à votre entreprise... Vous pourriez satisfaire les demandes les plus complexes de vos clients ou réaliser vos travaux d'impression plus efficacement que jamais.

Vous êtes curieux ? Étudiez la DocuColor 5000 de plus près, la presse couleur la plus polyvalente de Xerox.

« Avec la DocuColor 5000, même les clients les plus exigeants seront comblés », explique Alan Clarke, responsable des produits Europe chez Xerox.

« Nous avons exploité les technologies utilisées dans nos différentes machines, de la DocuColor 250 à la DocuColor 8000, et nous les avons perfectionnées et appliquées à la 5000. Qualité d'image, vitesse d'impression sur les papiers couchés, épais, grand format et autres, flux de production simples et souples... tous ces aspects ont été améliorés. »

Idéale pour l'impression de catalogues, brochures,

« La DocuColor 5000 imprime sur des papiers couchés, épais et en grand format avec une résolution très précise et nette. »

LES SIX RAISONS MAJEURES DE PRÉFÉRER LA XEROX DOCUCOLOR 5000

1 POLYVALENCE

Elle imprime facilement sur divers papiers, y compris les papiers couchés et grand format, même en recto verso.

2 NETTETÉ INÉGALÉE

Impression ultra-nette avec la résolution 2 400 x 2 400 ppp.

3 ACCEPTATION DE PAPIERS ÉPAIS

Elle prend en charge les papiers épais, jusqu'à 300 g/m², à une vitesse de 33 ppm, et imprime recto verso sur les papiers allant jusqu'à 220 g/m².

4 UNIFORMITÉ DES COULEURS

La technologie de référence VCSEL 32 faisceaux assure une résolution et une uniformité des couleurs uniques.

5 ADAPTABILITÉ

Large gamme de produits à utiliser avec l'imprimante : scanners, contrôleurs d'impression, empileurs, relieuses, etc.

6 SÉCURITÉ

Positionnement recto verso perfectionné, évitant les décalages entre les deux faces.

manuels, présentations, rapports (soit tout document qui utilise des données variables), la DocuColor 5000 fait partie du secteur impression de production Xerox, qui regroupe les équipements allant des imprimantes commerciales ou machines à impression rapide aux services de reprographie des entreprises.

La DocuColor 5000 a été développée avec un objectif essentiel : permettre aux services d'accepter beaucoup plus de travaux d'impression. Plus rapide et plus souple, mais toujours avec la même qualité.

« Ce n'est pas simplement un produit de plus », dit Alan Clarke. Cette imprimante offre la même qualité que la 6060, mais avec une vitesse de production supérieure.

« La DocuColor 5000 peut imprimer à une vitesse de 50 pages par minute sur des supports de 60 g/m² à 220 g/m². Elle prend en charge les papiers épais, jusqu'à 300 g/m², à une vitesse de 33 ppm. Elle imprime recto verso sur les papiers allant jusqu'à 220 g/m². Nous avons résolu les problèmes que nous avions avec les supports épais ou difficiles. Cette machine accepte un format maximum de 320 x 488 mm (plus grand que le format SRA3) dans tous les bacs. Elle est équipée de deux bacs de 2 000 feuilles chacun et il est possible d'ajouter un module secondaire, qui permet d'augmenter la capacité de 4 000 feuilles supplémentaires. »

En outre, la 5000 peut être chargée en toner en cours d'impression, elle est équipée de deux cartouches de toner noir pour une meilleure productivité et utilise des CRU, unités remplaçables par le client, qui limitent ainsi les interruptions dans le travail. La fonction de recto verso a été perfectionnée pour garantir une impression sans décalage entre les deux faces. Xerox a également développé des scanners et trois contrôleurs d'impression performants adaptés à la 5000. Le scanner FreeFlow 665, d'une résolution optique et sortie couleur 600 x 600 ppp, permet de numériser les documents pour l'impression ou la conversion en PDF. Les contrôleurs sont signés Xerox (avec FreeFlow DocuSP), Creo et EFI.

Vous êtes convaincu ? Difficile de faire autrement. Tout utilisateur d'une machine DocuColor vous le dira : DocuColor est synonyme de qualité. Et cette qualité est encore meilleure qu'avant. ■

« La DocuColor 5000 imprime facilement sur des papiers de 300 g/m² à une vitesse minimale de 33 ppm »

AVANTAGES DE LA DOCUCOLOR 5000

En installant une DocuColor 5000, vous créez un service d'impression ultraperformant dans votre entreprise. Brochures en couleurs, présentations PowerPoint, rapports annuels, dépliants promotionnels... cette machine fait tout ce que vous voulez ! Vous pouvez imprimer sur du papier de n'importe quelle épaisseur, le plus souvent à une vitesse de 50 pages par minute, à quelques pas de votre bureau. La Xerox DocuColor 5000, c'est encore plus de rapidité, sur une large variété de supports avec toujours la garantie d'une impression de qualité sur votre lieu de travail.

PLUS D'INFOS ?

Pour plus d'informations sur la DocuColor 5000, contactez votre agent local Xerox ou consultez le site Web Xerox : www.xerox.com/magazine/fr

COcourrier

E-MAIL : MAGAZINE@XEROX.COM

LETTRE VEDETTE

RECYCLER, C'EST FACILE !

J'aimerais renvoyer à Xerox un tambour usagé, mais je n'ai trouvé aucune information à ce sujet. Puis-je le renvoyer toute seule ? Je voudrais m'assurer qu'elle sera recyclée. *Sylvie Toupie, Reims, France*

Il existe différentes façons de renvoyer les pièces et consommables Xerox, selon le produit. Le matériel est recyclé dans le cadre du programme Xerox Green World Alliance, destiné à encourager les clients à recycler ou à jeter les produits en minimisant les effets nocifs sur l'environnement. Une étiquette ou un autocollant est inclus dans l'emballage d'un grand nombre de cartouches, toners et autres consommables, afin que les clients puissent les renvoyer gratuitement. Vous pouvez également télécharger des étiquettes de retour avec port prépayé à l'adresse suivante : www.xerox.com/gwa.

Dans certains pays, les clients disposent dans leurs locaux d'une « ecobox », dans laquelle ils jettent leurs cartouches usagées. Xerox s'occupe de les récupérer. Si vous n'avez pas cette possibilité, les techniciens du service client de Xerox vous aideront à retourner vos consommables lors de leur prochaine visite. Renseignez-vous auprès de votre correspondant Xerox.

FINIES LES PILES DE PAPIER

Mon entreprise s'agrandit et j'aimerais numériser plus de documents. Quelles sont les options qui s'offrent à moi ? *Marga Julien, Madrid*

Tout dépend du volume de documents à stocker, de leur type, de la fréquence à laquelle vous avez besoin d'y accéder et des réglementations à respecter. Xerox propose divers services de numérisation et de stockage de documents, qui vont de la numérisation avec diffusion et archivage (les documents sont numérisés et indexés puis renvoyés au client, les RH par exemple) à la numérisation avec gestion des informations pour les processus tels que ceux utilisés par les opérations de cartes de crédit et de facturation. Contactez votre agent Xerox pour en discuter.

GAGNEZ ! Équipement cycliste Ducatigear

Cet ensemble Ducati en édition limitée a été conçu pour être à la fois beau et résistant. Juste ce qu'il faut à l'équipe Ducati. En route ! L'auteur de la Lettre vedette de la prochaine édition recevra cet ensemble en exclusivité.

Écrivez (en indiquant vos nom, adresse électronique et numéro de téléphone) à Xerox Magazine, Xerox Europe Ltd, Riverview, Oxford Road, Uxbridge, Middlesex UB8 1HS, Royaume-Uni avant le 1er octobre 2006. Ou envoyez un courriel à magazine@xerox.com. Le réglement et les conditions figurent au dos de ce numéro.

TOUJOURS À LA POINTE DE L'INNOVATION !

J'utilise une imprimante DocuColor Xerox depuis cinq ans et je souhaite en acquérir une plus récente. Je voudrais comparer les options disponibles. Pouvez-vous m'aider ? *Edward Rekkers, Eindhoven, Hollande*

Il est difficile de suggérer une mise à niveau sans savoir quelle machine vous possédez. Considérez un système multifonctions Xerox, tel que la DocuColor 250, ou une imprimante professionnelle, telle que la DocuColor 8000 ou la presse de production numérique iGen3 (pour plus de détails, rendez-vous sur www.xerox.com). Pour connaître les choix possibles, contactez votre agent Xerox, qui se fera un plaisir d'évaluer vos besoins et de vous conseiller des solutions sur mesure. Avant de vous décider, faites des essais sur plusieurs équipements. Une fois réglés les points évidents tels que le budget, l'efficacité et la satisfaction client, demandez-vous si la nouvelle machine peut vous permettre de pénétrer de nouveaux marchés ou d'offrir des services à valeur ajoutée.

N'OUBLIEZ PAS – Vous trouverez sur le site **www.xerox.com** les profils et spécifications de toutes les machines présentées dans *Xerox Magazine*, ainsi que des sections dépannage et finances faciles à utiliser et des liens qui vous donneront une multitude d'idées en impression numérique.

COURRIER

E-MAIL : MAGAZINE@XEROX.COM

QUESTION À UN EXPERT

Nous avons généralement des clients qui savent ce que l'impression à la demande procure, mais nous aimerions cibler désormais des agences de publicité et des studios de design. Que connaissent-ils de l'impression numérique ?
Gerd Scholz, Brême, Allemagne

La réponse de Des King :
La bonne nouvelle, c'est qu'ils en savent plus que vous croyez. Et, pas seulement dans le secteur numérique... Ils connaissent tous les aspects de l'impression.

Autrefois, les agences de publicité avaient peu de médias à leur disposition pour faire leurs campagnes, et la télévision était reine. Le développement des médias (Internet, etc.) a bouleversé les habitudes des consommateurs : les agences tiennent moins compte du type de média pour leurs campagnes de publicité. Elles ont volontiers recours à l'impression – surtout quand elles ciblent des clients ayant certaines caractéristiques : tranche d'âge, intérêts ou lieu. Marketing direct ou documentation point de vente, les possibilités de personnalisation augmentent de plus en plus.

D'après des études aux États-Unis, Xerox a trouvé que les agences contribuent à environ 80 % des travaux d'impression. Rechercher des clients dans ce secteur est donc une excellente idée. Point fondamental : vous devrez répondre aux exigences des différentes équipes de l'agence.

Les créatifs donneront la priorité aux illustrations, tandis que les gestionnaires de comptes ne s'intéresseront qu'aux résultats. Le service de production, lui, voudra comprendre la technologie utilisée.

Mais les équipes ont un point commun : elles recherchent toutes une imprimante qui leur donnera rapidement des résultats. À l'époque du court terme, les agences de publicité et de design doivent plus que jamais fournir rapidement des produits à des coûts réduits.

PUNCHSTOCK/BRAND X

Vous attaquez de nouveaux marchés ? Vous avez travaillé directement avec des agences et voulez partager votre expérience ? Envoyez-nous un courriel à magazine@xerox.com ; votre article pourrait paraître dans la prochaine édition.

ALLÔ DOCTEUR

Q J'ai beaucoup entendu parler récemment du toner EA. Qu'est-ce que c'est, exactement ?
Le toner d'agrégation par émulsion rend votre imprimante plus performante.

Q Comment ?
L'agrégation par émulsion utilise une méthode mise au point par les chercheurs Xerox, qui consiste à soumettre le toner à un processus chimique de croissance sous contrôle pour créer la forme, la taille et la couleur de particule optimales et obtenir la meilleure impression possible. Presque tous les autres toners sont pulvérisés, ce qui empêche de contrôler la taille et la forme des particules. L'EA a été développé dans les quatre couleurs : cyan, jaune, magenta et noir.

Q Quels sont les avantages ?
Du texte et des images plus nettes, plus de détails et une plus grande uniformité. Des économies car la consommation de toner EA est inférieure à celle des cartouches traditionnelles.

Q Impressionnant. D'autres avantages ?
Le toner EA a été conçu pour avoir des effets minimums sur l'environnement. Il faut moins d'énergie pour le produire et il consomme moins d'énergie lors de l'impression. Et, comme vous en utilisez moins, les déchets sont moindres.

ÉCRIVEZ ET GAGNEZ !

Envoyez une question aux experts Xerox et vous pourrez gagner l'équipement Ducati en édition limitée (présenté page précédente) à l'adresse magazine@xerox.com ou à Xerox Magazine, Xerox Europe Ltd, Riverview, Oxford Road, Uxbridge, Middlesex UB8 1HS, GB. Date limite : 1er oct. 2006.

Le filon des seniors

Simon Silvester, expert en marketing, propose des solutions pour remédier à la tendance alarmante des entreprises à négliger et à sous-estimer la population âgée. **Robert Dineen** l'a rencontré.

Tous ceux qui cherchent un marché pour leurs produits devraient lire le livre de Simon Silvester, intitulé *You're Getting Old*. Ne vous arrêtez pas à ce titre quelque peu provocateur. Car le problème auquel il s'intéresse est fondamental. Le succès ou la mort de votre société peut en dépendre.

Quand les marchés évoluent

La population mondiale vieillit, explique Silvester. Le nombre d'adultes de la génération du baby-boom des années 40 et 50 est supérieur au nombre de jeunes. Dans les années 60, en Europe, 3,5 % des adultes avaient 20 ans contre 2 % aujourd'hui, et ce chiffre diminue rapidement. En 2020, en Allemagne, par exemple, il aura chuté 1,3 %.

Le dilemme est le suivant : autrefois, les sociétés ciblaient les jeunes. Ce marché leur permettait d'être profitables. Il y a 30 ans, si vous réussissiez à attirer les 3,5 % de jeunes chaque année pendant trois ans, vous aviez plus de 10 % de la population sensibilisée. Aujourd'hui, la situation est moins bonne : vous ➜

« Le vieillissement en Europe pose problème aux États, de même qu'aux entreprises, petites et grandes. »

« L'horizon d'investissement d'un senior est plus court. S'il gaspille son argent, il a moins de temps pour le récupérer ; il veut donc faire des dépenses réfléchies. »

GETTY

pouvez gagner au maximum 2 % de la population pendant trois ans.

Une société spécialisée dans les nouvelles technologies comme l'impression numérique doit changer de stratégie. D'après Silvester, elle doit cibler autant les seniors que les jeunes. Et ce n'est pas toujours évident.

Un nouveau type de client : les seniors

« Même quand un senior s'y connaît bien en technologie, il redoute qu'on lui colle l'étiquette de technophobe en raison de son âge », poursuit Silvester lors de notre rencontre à Londres. « L'impression numérique étant un concept nouveau pour beaucoup de seniors, il faudra les rassurer et les guider. »

Mieux vaut éviter de décrire la technologie utilisée pour l'impression. « Plutôt que d'entrer dans des détails techniques, parlez du produit final. Insistez sur la qualité d'impression et non sur l'impression 1 200 dpi ; sinon, vous risquez de les faire fuir. »

Il est également important d'insister sur la qualité de l'impression numérique parce qu'un client plus âgé est souvent plus exigeant. Alors que les jeunes prennent facilement des risques, les individus d'âge mûr veulent être sûrs de faire un bon achat.

« L'horizon d'investissement d'un senior est bien plus court. S'il gaspille son argent, il a moins de temps pour le récupérer ; il veut donc faire des dépenses réfléchies.

« Au lieu de discuter des types de caractère pour une invitation à des noces d'or, créez rapidement un carton d'invitation et demandez-lui éventuellement d'y contribuer. De cette façon, il se sentira impliqué. »

Faites simple

Vendre la qualité d'un produit est un art. Trop de choix peut paralyser le client, surtout s'il éprouve des réticences face aux nouveaux produits.

« Je suis toujours frappé de voir que Virgin propose un seul plan de retraite, mais beaucoup de personnes y souscrivent, explique Silvester. Au lieu de proposer 500 options à des clients plus âgés et de les effrayer, proposez-leur en six bonnes. »

Qu'en est-il des seniors qui se sentent à l'aise avec les nouvelles technologies ? Un grand nombre d'entre eux occupent des postes importants dans leur société et devront innover pour conserver leur place. Comment vendre un système numérique à un cadre supérieur qui veut investir dans l'impression ?

« Établir et conserver les liens avec ses clients est la base du marketing mais il faut le faire de manière efficace. Malheureusement souvent les imprimeurs ont tendance à adresser une lettre comprenant de nombreux paragraphes qui n'ont pas d'impact. Il est préférable de mettre en avant les avantages de l'impression personnalisée. Plutôt que de vanter vos qualités, montrez-leur concrètement ce que vous faîtes ! Adressez leur des goodies tels que des tapis de souris avec leur nom pour les sensibiliser à la personnalisation. »

Adaptez-vous

Il faudra être plus subtil avec les personnes d'âge mûr. Les limites physiques ont des effets sur les achats d'une personne âgée. Silvester donne l'exemple des boîtes de conserve. Environ 8 % de la population adulte européenne entre 70 et 90 ans n'achète pas de boîtes de conserve parce qu'elle a du mal à les ouvrir.

Cependant, les supermarchés continuent de remplir les rayons de boîtes de conserve.

« Vous devez être conscient des besoins des seniors. Si vous êtes imprimeur, l'idéal est de proposer un service de livraison à domicile. Par exemple, les personnes plus âgées peuvent avoir du mal à porter une pile de cartes. Si vous ne livrez pas à domicile, proposez-leur de les aider ! »

You're Getting Old a pour but d'aider le lecteur à développer son entreprise, mais le livre a des implications plus profondes. L'économie européenne a connu une croissance rapide ces deux derniers siècles parce que les jeunes étaient avides d'idées novatrices, de nouvelles technologies. Avec l'augmentation de l'âge moyen de la population, l'intérêt porté à l'innovation décline, surtout si les sociétés continuent à cibler en priorité les jeunes.

« Le vieillissement en Europe pose problème non seulement aux États mais aussi aux entreprises, petites et grandes. » Mais il est possible de s'adapter. Papeterie ou sushis... vous devez cibler le consommateur senior. Et, désormais, vous savez comment ! ■

GAGNEZ ! Un livre (10 exemplaires)

Vous avez une opinion sur le sujet ? Les auteurs des 10 meilleures lettres recevront un exemplaire du livre de Silvester. E-mail : magazine@xerox.com

EN CINQ POINTS... VENDRE À UN SENIOR

1. **Pensez à mettre en avant les avantages pour les clients, et présentez-les clairement. Quand vous parlez de votre service pour la première fois, évitez tout jargon. Insistez sur le produit final et non sur la technologie : les discours techniques font souvent fuir !**

2. **De nombreux clients d'âge mûr ont occupé des postes importants dans leur société. Ils connaissent les techniques de marketing. Ciblez-les intelligemment – n'utilisez pas d'arguments infantiles.**

3. **Les seniors ont des objectifs et des horizons d'investissement différents : ils ne veulent pas investir de grosses sommes sur une longue période. Ils veulent des résultats rapidement.**

4. **Pensez aux extras que vous offrez. Si vous proposez un service d'impression aux particuliers, simplifiez-leur la vie. Proposez une livraison à domicile ; accordez-leur du temps... et ne soyez jamais paternaliste.**

5. **Si une technologie est nouvelle, rassurez-les, faites des démonstrations et donnez-leur des échantillons pour gagner leur confiance.**

IL SAIT LIRE DANS VOS PENSÉES

Simon Silvester est l'un des chercheurs en marketing les plus connus en Grande-Bretagne. Directeur de la planification chez Young & Rubicam, agence de publicité internationale, il a travaillé pour les plus grandes entreprises au monde : Coca-Cola, Microsoft, Deutsche Bank, NEC et Lufthansa. Il a remporté le prix WPP Atticus Grand Prix pour *You're Getting Old*, petit livre détonnant sur la façon dont les sociétés doivent adapter leurs stratégies de marketing avec le vieillissement de la population. Il a également publié plusieurs autres petits livres à succès, dont *There Are Seven Kinds Of People In The World* et *Spam, Spam, Spam, Spam*.

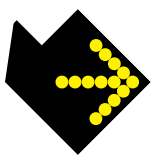
7 raisons de préférer la location

Inutile d'acheter du matériel d'impression numérique pour en profiter. La location offre beaucoup plus d'avantages qu'on ne le croit.
Par **Viveka Alvestrand**

Illustrations : **Grundy et Northedge**

1 GARDEZ VOS FONDS DISPONIBLES

La location de vos équipements vous permet de garder intacte une partie significative du fond de roulement dont votre entreprise a besoin pour d'autres usages. Votre seule contrainte sera de prévoir le coût locatif de cet équipement dans votre budget de fonctionnement mensuel.



2 CHANGEZ DE TECHNOLOGIE AU RYTHME DES INNOVATIONS

Xerox innove tout le temps dans les technologies d'impression numérique. La location vous permet de profiter des améliorations technologiques à moindre coût. Quand vous louez, vous bénéficiez de toutes les innovations plus rapidement. Ainsi votre entreprise est toujours dotée d'équipements à la pointe de l'innovation qui vous assurent compétitivité et meilleure productivité sur votre marché.

7 PAYEZ MOINS D'IMPÔTS

Selon votre entreprise, vous pourrez classer les paiements mensuels de la location comme frais de fonctionnement avec, pour résultat, des économies d'impôts significatives sur le cycle de possession moyen de cinq ans. Parlez-en à votre comptable ou à votre conseiller financier pour savoir exactement quels avantages la location pourrait vous apporter.

6 EMPRUNTEZ LA TOTALITÉ DE VOTRE BESOIN

Si vous sollicitez un prêt bancaire pour acheter un équipement cher, vous devrez verser un premier apport, généralement entre 10 et 25 % du prix d'achat. Avec la location, vous financez 100 % de la valeur de la machine, c'est un prêt total du montant d'investissement requis.

5 SIMPLIFIEZ VOTRE GESTION

Les offres de location sont construites sur mesure pour vous permettre d'adapter vos solutions financières à vos besoins. Vous pouvez combiner le coût des équipements, de l'entretien et des logiciels en un seul paiement régulier. Vous pouvez également choisir la durée, les conditions et le calendrier de paiement de votre location pour le faire coïncider avec à vos rentrées d'argent.

4 PROTÉGEZ VOS LIGNES DE CREDIT

En louant, vous ne portez pas atteinte aux lignes de crédit qui peuvent vous être autorisées par votre banque. En optant pour la location, vous conservez ces fonds pour de nouvelles opportunités d'investissement. Ceci est essentiel pour permettre à votre entreprise de s'adapter aux changements du marché.

3 CONSERVEZ VOTRE BUDGET D'INVESTISSEMENT

L'acquisition d'un matériel grève souvent votre budget d'investissement : budget fondamental pour une société. La location, au contraire, impacte les budgets de fonctionnement : les autorisations sont plus faciles à obtenir et vous préservez ainsi votre budget d'investissement !

L'histoire de la Location

- On a retrouvé des preuves que la location existait à Babylone et dans l'Égypte antique dès 2000 avant J.-C.
- Les premiers règlements de location ont été publiés dans le Code Justinien de l'empire byzantin, qui date de 550 après J.-C. Le code fait la distinction entre le contrat de location-exploitation et le crédit-bail.
- Plus récemment, la location est apparue en Europe au XIX^{e} siècle, avec des contrats de location pour des wagons de chemin de fer en Grande-Bretagne.

DES QUESTIONS ?

Pour savoir comment louer la technologie Xerox et profiter d'autres options de financement, contactez votre agent Xerox ou rendez-vous sur www.xerox.com/magazine/fr

Cette photo représente une rondelle de la DocuColor 5000... vue en très gros plan aux rayons X. Parce que Xerox aime voir les choses différemment.
Photographie : Nick Veasey

Changez votre façon de voir

Xerox Europe Limited, Riverview, Oxford Road, Uxbridge, Middlesex UB8 1HS, Royaume-Uni. **www.xerox.com** © Xerox 2006

2006 Xerox Corporation. XEROX©, DocuColor©, DocuTech©, Nuvera™, iGen3©, DocuPrint© and FreeFlow™ sont des marques de XEROX CORPORATION. Tous les noms de produits et les marques n'appartenant pas à Xerox sont des marques ou des marques déposées de leurs entreprises respectives.
Imprimé en utilisant l'iGen3 de Xerox sur Colotech plus Silk 120 g/m² et 210 g/m²

Conditions générales du concours/tirage au sort

Règlement : 1. Nous considérons que toute personne qui participe au concours/tirage au sort gratuits suivants a lu les présentes conditions et s'engage à les respecter. 2. Le concours et le tirage au sort sont ouverts à tous les lecteurs de *Xerox Magazine*, âgés de plus de 16 ans et résidant dans l'un des pays suivants : Allemagne, Autriche, Belgique, Danemark, Espagne, Finlande, France, Grèce, Italie, Norvège, Pays-Bas, Portugal, Royaume-Uni, Suède et Suisse. 3. Les employés de Xerox Limited (« Xerox »), les membres du jury ainsi que les employés des filiales, sociétés affiliées et agences de publicité et promotionnelles de Xerox, les membres de leur famille immédiate et les personnes vivant dans le même foyer ne sont pas autorisés à participer à ce concours. 4. Une personne n'a le droit qu'à une seule inscription. 5. Une preuve d'envoi ne constitue pas une preuve de réception. Les participants dont l'inscription a été perdue, endommagée ou retardée à cause de la poste seront disqualifiés. 6. Le prix ne peut être échangé contre de l'argent. 7. Sans obligation d'achat. 8. Si, pour une raison quelconque, le prix n'est plus disponible, Xerox se réserve le droit de le remplacer par un prix similaire de valeur égale. 9. Les gagnants seront tirés au sort/choisis le 4 octobre 2006 et informés par écrit le 25 octobre 2006 au plus tard. 10. Après cette date, vous pourrez nous envoyer un courriel à magazine@xerox.com pour obtenir la liste des gagnants. 11. Le tirage au sort/concours est organisé au Royaume-Uni et régi par les lois anglaises. 12. Le tirage au sort/concours n'est pas valide dans les pays où la loi les interdit. 13. Promoteur : Xerox Ltd. 14. La date de clôture est le 1er octobre 2006. **Questionnaire des lecteurs :** 1. Pour participer, vous devez écrire vos nom et adresse électronique sur le questionnaire inséré dans le magazine et nous le retourner dans l'enveloppe jointe. 2. Le gagnant sera celui dont le nom figure sur le premier bulletin tiré au sort (par une personne indépendante) après la date de clôture du 25 octobre 2006. 3. Le gagnant sera choisi au hasard parmi les participants dont l'inscription aura été reçue avant la date de clôture sous la surveillance d'un observateur indépendant. 4. Un seul prix est à gagner, un Palm Tungsten T5. 5. Selon la clause 7, vos données personnelles seront enregistrées dans nos systèmes. **Lettre vedette :** 1. Pour participer, vous devez envoyer votre question à *Xerox Magazine*, Xerox Europe Ltd, Riverview, Oxford Road, Uxbridge, Middlesex UB8 1HS, Royaume-Uni ou à magazine@xerox.com. 2. La lettre vedette sera choisie par le rédacteur en chef et un autre arbitre indépendant. 3. La lettre dont le sujet est le plus pertinent, le plus intéressant et le plus d'actualité pour ce numéro sera choisie. 4. Le prix inclut un vêtement et une montre du Team Ducati. **Livre à gagner :** 1. Pour participer, il vous suffit d'envoyer votre opinion à magazine@xerox.com. 2. Le rédacteur en chef et un juge indépendant choisiront les dix meilleures lettres. 3. Dix exemplaires du livre *You're getting old* sont à gagner.

XM17/FRE/GA

XEROX®

Technologie | Gestion du Document | Conseils et Services